

Primera Parte: El periodismo en la comunicación de masas. Evolución

Tema 1. Información periodística y comunicación pública

Siempre se ha hablado de la triple finalidad que tienen los medios de comunicación: informar, formar y entretener. Pero, sin embargo, también deben reflejar lo que ocurre en el mundo así como, construir la realidad.

La función de los medios de comunicación, tanto al obtener por sí mismos, como al seleccionar información, consiste en producir (en primer lugar) un reflejo de la realidad social. Pero se trata de un reflejo selectivo, operado de acuerdo con unos criterios latentes o explícitos.

El Periodismo en la comunicación de masas.

Las nuevas tecnologías (impresión, radio, televisión...) han contribuido a que se consolide la comunicación de masas. Este es un tipo de comunicación que se da entre un emisor y un receptor, pero a nivel masivo (o multitudinario). Es decir, los receptores se convierten en audiencia, lectores y espectadores. Es por ello, por lo que nos estamos refiriendo a un grupo bastante amplio.

Los medios de comunicación de masas, pueden convertir sus informaciones en opinión pública. La gente acude a estos medios para saber qué es lo que ocurre en el territorio nacional e internacional, generando crítica y opinión.

Evolución de los medios de comunicación y su desarrollo histórico.

Desde el principio de los tiempos hasta hoy, han existido muchos medios de comunicación.

Se han utilizado distintos elementos, tales como: la escritura, tradición oral, el telégrafo, papel, música, palomas mensajeras, etc.

Pueden distinguirse cuatro etapas:

Nemotécnica: Basada en la memoria y en la comunicación oral

Pictórica: Han dejado legados pictóricos, por lo que sabemos si eran nómadas, si cultivaban, cómo cazaban, cómo vestían... Ej: Las Cuevas de Altamira.

Ideográfica: Es mucho más elaborado. Son los llamados Jeroglíficos en Egipto donde, un dibujo representa una idea.

Fonética: Se comienza a hablar y escribir.

La Imprenta

Se creó en el siglo XVI. Es un periodo revolucionario, de nueva tecnología que facilita la difusión y rapidez de creación de los escritos.

Supuso en gran acceso y, genera una corriente de opinión científica, literaria y de ideas, que antes no existía.

Periodismo internacional. El periodismo en Estados Unidos

Las agencias de noticias internacionales, se crearon a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

En un principio, fueron 3 los países en generar las agencias, creando una red de difusión de noticias.

Esas 3 agencias fueron:

- REUTER (Gran Bretaña): Se ocupó de todos los países del Imperio Británico y Estados Unidos.
- HAVAS (Francia): Cubría todo el imperio francés y, sus colonias de Africa.
- WOLF (Alemania): Se ocupó del resto de los países europeos.

De las agencias que existen en la actualidad, las más importantes son:

- ASSOCIATED PRESS (AP): Es la que más información distribuye (teletipos de noticias elaboradas). Cuenta con más de 4500 medios de comunicación suscritos.
- UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI): Ocupa el segundo puesto en lo referente a número de distribución por palabras. Distribuye en 7 idiomas.
- FRANCE PRESS (FP/UFP)
- REUTER

Las agencias no sólo crean noticias sino que, también, imponen el concepto de noticia, así como la visión e interpretación de los hechos.

Cadenas de televisión norteamericanas

- NBC: Empezó a funcionar en los Estados Unidos en el año 1950. Fue a partir de es año, cuando comenzó a colaborar con otras televisiones mediante asistencia técnica.

En los '60 ya había invertido en: Australia, Arabia Saudí, Perú, Portugal, Yugoslavia, México, Egipto, Argentina, Japón e Italia.

En 1970 adquirió los derechos de distribución.

- ABC: En 1960 asesora técnicamente y, además, vende derechos de distribución en países como; Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Siria, Líbano y Jordania.

En 1970 empieza a vender sus propios programas de televisión en más de 90 países. Además, crea su propia productora de televisión en países como: Venezuela y Brasil.

- CBS: En los '50 toma acuerdos de co-producción con televisiones o productoras de otros países como: México, Puerto Rico, Argentina, Perú y Uruguay.

En la década siguiente, además de asesorar técnicamente, comienza a vender sus derechos de distribución a Canadá, Venezuela, Suecia y Dinamarca.

En la actualidad, cuenta con su propia productora de cine.

El Periodismo en España

Las características del mismo son:

- Uniformidad de modelos empresariales.
- Estandarización de contenidos. Tiende a tener las mismas referencias como elementos noticiables.
- Son grupos de comunicación empresariales. Sólo buscan el rendimiento económico.
- La publicidad es la principal fuente de ingresos.
- Muchos son multinacionales. Grandes compañías que forman parte de otra serie de grupos.

En Europa, los grandes grupos de comunicación son:

- Fivinvest
- Beretelsmann
- HACHETTE

Las estructuras de los medios de comunicación españoles, vienen representados por distintos medios de comunicación y de poder. Son los que están detrás de los medios de información.

A partir de 1950, aparecen los siguientes medios de comunicación: RTVE, RNE, NO-DO, COPE, SER, Prensa del Movimiento... En general, todos ellos estaban controlados y censurados por el Gobierno.

Grupos actuales

- Telefónica: Esta empresa tiene más actividades que la simple telefonía. Cuenta con una productora (Producciones Multimediáticas) que, a su vez, controla otras productoras de cine.

Ha formado una especie de alianza con Pearson, lo que le ha beneficiado para entrar en el grupo Recoletos. Algunos de los medios pertenecientes a este último son: Marca y La Gaceta Universitaria.

La compañía Telefónica también forma parte de otros grupos de telefonía internacionales, como: WORLDCOM-MCI. Además, es uno de los mayores accionistas de Vía Digital, poseyendo el 35% del total. También posee acciones en Antena 3 y en Canal Satélite Digital.

Retevisión pertenece a esta empresa, en la que el BBVA y La Caixa participan activamente.

- RTVE: Se creó en torno a los años '20 como RNE y, a finales de los '50 comienzan las primeras emisiones de TVE.

En 1989, el monopolio pierde poder, pues el Estado concede las primeras licencias de emisión a las cadenas privadas, lo que origina competencia.

En 1967 creó su propia escuela de radio-difusión y televisión. En el '75 se creó el Instituto Oficial de Radio y Televisión. También cuentan con emisoras de radio como: Radio 5 Todo noticias y, Radio Exterior de España.

- PRISA: Es el mayor grupo de comunicación privado existente en nuestro país. Es una empresa de estudios de mercado y sondeos, importante para conocer necesidades y opiniones.

Es propietario de muchas editoriales: Grupo Timón, Alfaguara, Santillana, Taurus... y, además, posee la cadena de Librerías Crisol.

La mayoría de los editoriales de los periódicos están escritos por trabajadores pertenecientes al Grupo Prisa.

Cuentan con acciones en la Cadena Ser (85%), Antena 3, Sinforadio, Canal+, Cadena 40, Canal Satélite

Digital, Cadena Dial, M-80 Radio, Radio Olé, etc... y expansiones del grupo Telefónica

- Grupo ZETA: Cuenta con numerosas acciones en Antena 3 y en Interviú
- Grupo CORREO: Empezó a principios del s. XX con dos diarios vascos: El Correo y El Pueblo Vasco"

Tiene acciones en: Sur, El Correo, Hoy, La Verdad, El Mundo Deportivo, COPE, BOCA... y es uno de los accionistas más importantes de Tele 5.

- Grupo RECOLETOS : Creado en los inicios de los '90, cuenta con Marca y Expansión.
- GODÓ: Están vinculados a él: La Vanguardia y El Mundo Deportivo, siendo éste, el principal accionista.

Tema 2. Marco Jurídico: libertad de prensa y derecho a la información.

El derecho a la información.

Es un derecho humano fundamental que, sirve de apoyo a otras series de libertades reconocidas en la Carta de las Naciones Unidas.

Deriva en dos tipos de derechos:

- El derecho a la información: El del periodista a acceder a las fuentes para obtener la noticia. Que exista pluralidad y pueda investigar, a la vez que difundir aquello a lo que accede.
- El derecho de la información: El del ciudadano al acceso de la información.

¿Qué características debe tener un periodista?

En su papel como intermediario dentro del proceso informativo, debe contar con las siguientes cualidades:

- Idoneidad: ser una persona concisa, inquietada por obtener conocimientos nuevos. Debe gustarle narrar, elaborar un documento y, tener facilidad de expresión.
- Cualificación: tener una formación adecuada, la cual puede ser:
 - General: necesaria para poder contextualizar (por ejemplo, saber Historia)
 - Específica: Sumando el ejercicio de la profesión. Más centrada o vinculada a un tema específico.

El profesional de la información está encargado de investigar, hallar y encontrar información existente dentro de nuestro entorno. Deberá elaborarla bajo unos criterios (objetividad y veracidad), para devolverla al público, en forma de noticia.

Evolución en España. Censura y autocontrol

Dictadura de Primo De Rivera (1923–1931)

Supuso la suspensión de muchas libertades públicas (consideradas fundamentales), entre las que se encuentra la libertad de expresión.

La pérdida de esta libertad se tradujo en un Real Decreto, donde se suprimieron muchas cosas, primeramente, la Constitución de 1886 (de carácter progresista). Esta censura se extiende a la prensa, obligando a los medios

de comunicación, a insertar las notas oficiales que la Administración estimase oportunas.

La II República (1931–1939)

Periodo breve y muy rico, en el que se retoman las libertades. Supuso un viraje positivo en lo referido a la materia de regulación de la prensa y de la libertad de expresión.

La Constitución de 1931 reconoce, en el artículo 34, que toda persona tiene derecho a emitir libremente sus ideas y opiniones, valiéndose de la manera de difusión, sin sujetarse a censura previa.

Guerra Civil y Franquismo

Se produce un cambio hacia una Ley de Guerra, en donde la prensa debe servir al Estado. Era muy restrictiva, desde el primer artículo hasta el último, en el que decía que, le corresponde al Estado la organización, vigilancia y el control de la Institución Nacional de la Prensa Periódica.

Durante la Dictadura

En 1966 aparece la Ley de Prensa e Imprenta. En ella se asentaban 3 tipos de libertades que, intentaban responder a las necesidades periodísticas de ese momento, que eran:

- Libertad de expresión.
- Libertad de designación del director de una publicación
- Libertad de creación de empresas periodísticas. Antes, algunas eran estatales y, también, estaban controladas.

Se abolió completamente la censura previa.

En 1967 se elaboró un Estatuto de la profesión periodística que, englobaba los derechos del periodista a expresar su opinión, ética profesional, una colegiación...

Periodo Democrático

Con la Constitución de 1978 y su artículo 20, se reconoce el derecho a la libertad de expresión.

La profesión periodística. La independencia profesional y la empresarial.

Ésta se ve afectada por el marco jurídico anteriormente mencionado. Lo cual se ve plasmado de la siguiente manera:

- Se reconoce a la independencia profesional y la empresarial. Debe ser independiente en cuanto a lo que es su función objetiva de informar. Las dos figuras que se responsabilizan de ello son: el director y el empresario.

El director: Es el jefe natural de la redacción y de lo que se publica. A su vez, es un puente entre el empresario y los profesionales que trabajan en la redacción.

Debe velar por una mejora de la comunicación, orientar y determinar qué contenidos serán publicados. Es una figura obligatoria, así como representante legal ante las autoridades y tribunales de esta competencia.

El empresario: Es el que pone el dinero y, el encargado del rendimiento económico. Ello le hace decidir sobre los contenidos, la especialización y el tratamiento.

Cláusula de conciencia

Es un amparo legal por parte del profesional de la comunicación. Un amparo para rechazar cualquier presión o condicionamiento que tienda a alterar la exactitud de la información, una imparcialidad de la opinión.

Esta cláusula ofrece protección al informador cuando, por motivos de conciencia, tenga que restringir su contrato y, en casos de despido improcedente con una empresa informativa.

El secreto profesional

Pretende proteger el trabajo de los periodistas en su función de investigar y difundir los datos obtenidos.

La finalidad básica del secreto profesional es, la de proteger a la fuente que proporciona la información.

Según qué momento o situación., es preferible no desvelar la identidad de la fuente, por ello, el secreto profesional se engloba dentro de dos vertientes, que son:

- El **deber** y el **derecho**, de todo profesional, de **acallar una fuente**. Es una medida de protección y, al mismo tiempo, la garantía del anonimato.

Permite el poder ocultar la identidad de tu fuente, en casos en que sea perjudicial desvelarla aunque, lo normal es decirlo. De este modo, puede facilitar información que, de otra manera sería imposible, pero esto le puede conllevar consecuencias negativas al informador (en los tribunales) y sacar a la luz informaciones falsas.

Pros:

- Es un deber ético y moral del informador.
- Se está protegiendo a esa fuente que, continuará proporcionando información.
- Se ofrece una información a la que, sin garantía de este secreto, no se podría acceder y, mucho menos, hacerla pública.
- El servicio público que ofrece el informador a la sociedad, puesto que emite información de interés a través de esa cláusula.

Contras:

- Son los jueces los que deciden qué es lo que prevalece en cada momento.
- El principal objetivo de un informador es informar a su público, por lo que no tiene sentido el guardarse una información.

El compromiso social de la responsabilidad informativa.

Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión, opinión y a recibir ideas e informaciones no manipuladas. Los profesionales de los medios de comunicación también cargan con esta responsabilidad pues, la libertad de información queda garantizada cuando luchan por conseguirla que se respeten las libertades públicas en aquellos sitios en los que no se hace.

Además, no debe existir ningún tipo de censura.

A un informador se le exigen 3 cosas, que son:

- Responsabilidad civil: debe compensar un daño causado a una persona, ofrecer algún tipo de indemnización.
- Responsabilidad penal: aquellas que estén explícitamente registradas en el código penal.
- Responsabilidad administrativa: esta responsabilidad se le pide al informador, cuando comete una infracción contra la legalidad.

La injuria y la calumnia son delitos que atentan contra el honor y la propiedad de los derechos de autor.

La Injuria: es toda expresión de ofensa, un insulto grave. Una acción ejecutada en deshonra, descrédito o menosprecio de una persona. No se tiene en cuenta si es verdad o no lo que se cuenta, sino el tono con el que se dicen las cosas.

La calumnia: acusación falsa. Imputación falsa de un delito de los que dan lugar a procedimiento de oficio.

El ejercicio de la profesión periodística (o comunicativa) en la sociedad en que vivimos, ocupa un papel fundamental como mediadora entre los hechos y la sociedad. Esta actividad informativa debe velar por el derecho universal que tienen los sujetos a una información veraz, completa y objetiva. Para ello, se han creado órganos de autocontrol, que hacen cumplir lo anteriormente citado. dichos órganos, son:

- las asociaciones de la prensa
- los colegios profesionales
- las asociaciones de editores
- códigos de ética personal.

Éstos, actúan como garantizadores de la universalidad del derecho de la información. Son un medio de defensa del público ante los posibles abusos que puede haber a la información. Además, ayudan a dignificar la profesión periodística.

Tema 3: Los generadores de información .

Empresas e instituciones. Gabinetes de comunicación

Un gabinete de prensa es un departamento en el que las empresas se dedican a vender imagen. Al hablar de vender imagen nos estamos refiriendo a vender una empresa. Hay que crear una imagen, hay que dar una publicidad y, así, crear una reputación pública que será, de alguna manera, la carta de presentación, tanto del producto como de la misma empresa.

Con los gabinetes de prensa hablamos de diferentes tipos de comunicación:

1º) comunicación en la que la empresa se especializa (el producto)

2º) aquella comunicación con la que se pretende sacar un rendimiento económico y social. (ser estratégico en un determinado sector, público o mercado)

Para promocionar una empresa (o producto comercial de la misma) hay que hablar de diferentes líneas estratégicas.

- publicidad
- marketing (relaciones con los medios de comunicación, para dar difusión.
- Definir la línea política que quiere la empresa (precio, destinatarios...)

Cualquier institución (o persona) de relevancia en la sociedad, debería tener su gabinete de prensa, encargado

de servir de puente informativo entre el emisor y los medios.

Las funciones del gabinete de prensa podrían ser (según la empresa): organizar actos, servir de portavoz ante los medios o, supervisar las políticas comunicativas.

De alguna manera, existirían 4 grandes bloques:

- áreas relacionadas con la organización y dirección
- departamento de corporación comunicativa y marketing (hacen anagramas y carpetas)
- comunicación externa e interna
- imagen corporativa y comunicación

¿Cuál es la diferencia entre publicidad e información?

Publicidad = es el emisor quien entrega un mensaje en un formato definido y, remunera su publicación en la fecha y lugar elegido.

Información = Es un mensaje gratuito. El soporte de difusión a los medios de comunicación que la recibe, tiene derecho a decidir si quiere transmitirla o no. Se decirle publicar puede, incluso, modificarla, retocarla, tomar datos muy concretos e, incluso, opinar sobre ella.

Comunicación Interna

El principal objetivo es conseguir que todos los miembros de una empresa, institución, etc..., se integren en una misma filosofía global o, crear una identidad de grupo. Su éxito depende de la capacidad de motivar a las personas y, de incorporar mucha creatividad y compromiso en el trabajo que se está realizando.

Las personas que trabajen en este ámbito, tienen que generar contactos e intercambios de información. Estos intercambios deben ser tanto, verticales como horizontales.

Verticales: Consiste en mantener informados a toda la gente de la empresa, de esta manera, se consigue tener una compenetración entre todas las capas, para dar un sentido de unidad a la empresa. (Comunicación vertical, tanto en sentido ascendente, como descendente)

Horizontales: Es la comunicación entre iguales, es decir, con los distintos directores de departamento que se encuentran en tu mismo nivel.

Es aquí donde se organizan juntas, asambleas, congresos, revistas internas y comunicados.

Comunicación Externa

Enmarcamos dentro de la comunicación externa, no sólo a las relaciones profesionales directas que el gabinete de comunicación pueda mantener con los medios de difusión (relaciones informativas, campañas de publicidad, etc) sino, también, a todas aquellas iniciativas tendentes a estrechar los vínculos de la organización con el conjunto de la sociedad (reuniones con líderes de opinión, campañas de las puertas abiertas, etc...)

Dentro del área de comunicación externa, hay que diferenciar claramente tres apartados, cada uno de ellos con funciones específicas bien concretas:

- Relaciones Informativas

Con los medios de comunicación encargados de convocar ruedas de prensa y comunicados que, de alguna manera, vinculan (o dirigen) hacia las páginas de información y opinión de los diarios; las mismas ideas que se vierten a través de las campañas de publicidad.

Es imprescindible que este cargo sea ocupado por un periodista con acreditada experiencia profesional o, en su defecto, alguien que conozca al detalle el funcionamiento de los media.

Convertir a su organización a fuente legitimada de información, debe ser el objetivo prioritario a conseguir por el responsable e relaciones informativas en su quehacer diario.

- Márketing & Publicidad

El de las campañas publicitarias de concienciación de la opinión pública sobre el producto.

Estos dos conceptos, aparecen frecuentemente unidos y, se refieren de forma genérica al conjunto de técnicas y métodos destinados al desarrollo y promoción de determinados productos, marcas, ideas o servicios.

El desarrollo del márketing requiere de una dirección basada en la planificación de objetivos, políticas, productos y los mercados de la empresa, tanto a medio como a largo plazo.

La publicidad es una técnica de comunicación basada fundamentalmente en la persuasión y que pretende influir sobre la población concentrando su atención sobre una determinada idea, producto, servicio o institución.

- Relaciones con la sociedad.

Hacen jornadas de puertas abiertas para dar una difusión a otro ámbito.

Hacen encuentros sectoriales, visitas concentradas...

Los gabinetes de comunicación deben estar muy atentos a todo el flujo de información en su empresa, tanto interna como externa (aunque esta última tiene mayor importancia)

Comunicación y márketing

Tenemos que pensar qué, cómo, dónde y cuándo se debe decir, además de cuánto hay que invertir.

A la hora de elaborar publicidad para cualquier medio, se debe tener en cuenta una serie de estrategias:

- **Hacer un estudio de mercado: Conocer las franjas horarias, el potencial consumidor del producto, su edad, nivel de estudios, su perfil...**
- **Conocer la competencia del producto (si la tiene) y las necesidades de esa población.**
- **Conocer todas las estrategias y márketing para vender.**

En las campañas de publicidad se contrata a un proveedor externo; una agencia de publicidad que realizará la campaña publicitaria guiada por el departamento de comunicación, quien se encargará de decir cómo será la campaña.

Las agencias de publicidad son las intermediarias entre el empresario y el público.

En España destacan las agencias publicitarias:

–Tapsa

- McCann Erickson
- Water Thotpson
- La Banda de Agustín Medina

El sector anunciante mayoritario en nuestro país es el automovilístico; en el sector comercio, destaca El Corte Inglés y, en la alimentación, Coca-Cola, Pascual y Nestlé.

La publicidad va acompañada de otras estrategias de comunicación (ruedas de prensa, entrevistas...)

Las relaciones informativas

Uno de los puntos más importantes de los gabinetes de prensa es, mantener relaciones con los medios de comunicación.

Su labor, se puede resumir diciendo que, las relaciones informativas son actuaciones encomendadas a seleccionar material propio, para suministrarlo a los medios de comunicación y, al mismo tiempo, responder a las peticiones que pueda tener de información, (tanto internas como externas)

Funciones

Ofrecer, permanentemente, información a los medios. Estar en contacto con ellos, para actualizar contenidos si se produce algún cambio, etc...

Hacer un dossier de prensa. Realizar un seguimiento en la prensa, de todos aquellos acontecimientos que se ha dado difusión de su empresa, que se ha dado en los medios de comunicación, relacionados con la empresa.

Preparar actos informativos (ruedas de prensa, entrevistas concertadas...)

Mailing (comunicación masiva, con cartas informativas, sobre lo que se está haciendo)

Las relaciones con la sociedad

La principal ,función del periodista que trabaja en un gabinete de prensa es organizar y difundir todas las actividades, resultados, propósitos y problemas de una empresa que se produzcan o generen en la misma. Debe facilitar la información a los medios de comunicación. Todas las informaciones que se elaboren deben responder a una serie de criterio (las 5W)

Los medios de comunicación a los que van destinadas las informaciones son específicos, especializados y, a veces, son generales.

Principales cauces para suministrar la información

- Convocatoria: Elegir los medios a los que se le suministrará información
- Nota de prensa: Informar a los medios de qué estamos haciendo. La forma de redactar esta noticia, debe ser en pirámide invertida.
- Rueda de prensa: En ella se hará una exposición sobre el tema.
- Declaraciones: Preguntas de los periodistas.

- **Dossier:** Es un libro que se elabora para saber qué han publicado los diferentes medios sobre tu empresa.

Si algún medio quiere concertar una entrevista con algún personaje, debe pedir cita al gabinete de comunicación correspondiente.

La Organización de eventos

La finalidad es favorecer la posición de la entidad dentro del contexto interior o exterior (referente a la comunicación)

Segunda Parte: La actividad del Periodismo.

Análisis del mensaje

Tema 4. El Valor de la noticia

El valor (o valoración) de la noticia.

Según Martínez Albertos: *la noticia es la esencia del Periodismo. Un hecho, anteriormente desconocido, que se comunica a grandes masas después de ser elaborada.*

Las noticias reúnen las siguientes características:

- Son un producto perecedero
- De interés público
- Y de actualidad

Por su parte, Manuel Piedráíta establece otra serie de elementos:

- Debe ser próxima
- Importante
- Con un cierto grado de polémica
- Emocionante
- Que tenga repercusión
- Un hecho extraño, insólito e inusual

Para Álex Grijelmo: *la información es todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos, de interés para el público al que se dirigen.*

La información, en sentido estricto, no incluye opiniones , ya sean personales (del propio periodista) o juicios de valor. *La noticia no es opinión.*

Dentro de lo que denominamos Información, encontramos:

- Entrevista objetiva o de declaraciones.
- Noticias
- Reportaje informativo
- Documentación

El tema de la objetividad, en el periodismo es algo muy importante, en la medida en que el profesional de la información, debe otorgar un tratamiento objetivo a la noticia.

Características de la noticia y el periodista como intérprete de la actualidad.

La noticia, en estado puro, viene siempre dada por un acontecimiento que sea:

- Sorprendente
- Estremecedor
- Paradójico
- Reciente

El lenguaje que debe utilizar requiere:

- Concisión
- Claridad
- Una construcción que capte la atención del público.

El medio que más se centra en la elaboración de las noticias son las agencias. Son muy estrictas y nunca mezclan la información con la opinión.

Las agencias mandan teletipos (las noticias de última hora) redactadas en un párrafo muy breve y, en forma de pirámide invertida.

Tipología de los acontecimientos periodísticos. Los hechos, el tema y el contexto.

Una noticia se compone por los siguientes elementos:

- Titular
- Entradilla (Lead)
- Cuerpo

El Titular: Debe ser objetivo, claro, conciso, explicativo, breve y con la estructuración oracional de sujeto, verbo y predicado

En caso de necesitar un breve párrafo de apoyo, se pueden poner subtítulos.

La Entradilla: es el párrafo introductorio que sigue al titular. Debe ser lo suficientemente atractivo para captar el interés del lector.

Debe escribir un hecho, de manera escueta y concisa. Es una parte muy importante de la noticia y, debe responder a las 5 W.

El Cuerpo: Va íntimamente ligado a la pirámide invertida. Los detalles circunstanciales del acontecimiento van surgiendo en párrafos individualizados y, por orden decreciente a su importancia.

En el cuerpo deben aparecer los siguientes elementos contextuales:

- Antecedentes
- Imágenes, gráficos y mapas

- Datos de interés sobre algún personaje importante.
- Hechos análogos. (comparación con otros casos parecidos)

A la hora de redactar, los estilos necesarios son: palabras llanas, simple y sencillas, de estilo directo, en forma activa (evitando la pasiva), frases cortas, sin usar tecnicismos, ni caer en la vulgaridad. Redactar de forma interesante y con dinamismo. No inventar la noticia.

La selección de las noticias. Selección, valoración y jerarquización de las noticias.

Los redactores son los encargados de valorar las noticias y perfilar el tono que hay que darles.

Los directores de los medios de comunicación (así como los redactores – jefe) son los encargados de jerarquizar y establecer prioridades de las distintas secciones que haya en ese medio.

Las noticias, en primer lugar, se seleccionan y, posteriormente, se hace un ranking de jerarquización.

Tema 5. Las Fuentes

Los profesionales de la información, además de describir un hecho, deben investigar, profundizar, interpretar y describir los acontecimientos, es por eso, por lo que deben controlar, muy bien, las fuentes.

Existen diferentes tipos de fuentes de noticias:

- Fuentes generales: agencias de noticias, gabinetes, ministerios, grupos políticos.
- Fuentes particulares: recursos personales, amigos, recursos propios y particulares del periodista. (contactos)

Las agencias de noticias, gabinetes y portavoces.

Las **agencias** de noticias son las encargadas de cubrir todo tipo de información. En la mayoría de los casos, son las pioneras en ofrecer información. La inmediatez y rapidez de difusión son unos de sus puntos clave; por lo que se convierten en un marco de referencia para el resto de los medios de comunicación.

Los **gabinetes** son la fuente fundamental de noticias. En el caso de los gabinetes de prensa, son ellos quienes generan noticias.

Los **portavoces** son personas que representan a una empresa. Suelen estar implicados con fuentes oficiales.

Hay diversos tipos de fuentes a las que acudir: policía, bomberos, hospitales, testigos presenciales, las partes implicadas, gabinetes de comunicación, ruedas de prensa, expertos, ONGs, organismos del Estado, entidades financieras, bases de datos...

Testigos y confidente. Fuentes oficiales y oficiosas.

Son dos las formas posibles de obtener información: siendo testigo y/o acudir a 2ª o 3ª personas, que nos ayuden a acceder a esos hechos. En cualquiera de los dos casos, los espectadores tienen derecho a saber quiénes han sido las fuentes, por lo que el periodista siempre debe citarlas, ya sea dando nombres y apellidos, o usando términos generales (fuentes parlamentarias, gubernamentales...)

Cuando existan varios implicados, se debe contrastar las opiniones de los intervinientes.

Según David Randall: *hay 2 tipos de fuentes de las que se debe desconfiar: las que transmiten rumores y*

habladurías y, de las que contactan con los medios de comunicación sin que nadie se lo haya solicitado.

Según sea su trascendencia, las fuentes de clasifican en:

- Fuente de difusión pública: Cuando la declaración del informante puede usarse en su totalidad. En este caso hay que citar la fuente.
- Fuente de difusión restringida: Cuando alguna parte de la declaración no puede publicarse y, aunque se sepa, hay que silenciarla.
- Fuente de difusión de referencia: De aquí no sacamos la noticia, pero nos sirve para completar. Nos referimos a los gráficos, pirámides de datos, biografías...

La filtración e investigación. Las garantías y la identidad.

El rigor de datos e informaciones de una fuente son fundamentales para la propia credibilidad del informador, así como del medio de comunicación al que representa.

Jamás hay que publicar un anónimo sin saber si es verdad lo que nos está contando; hay que contrastar.

Los rumores no son noticia.

El secreto profesional.

Un periodista puede negarse a revelar una fuente delante de un juez, pero hay que tener en cuenta el país y el tema que se está tratando, porque algunas personas han sido encarceladas por eso.

El Consejo de Europa, formuló el secreto profesional en 1974. Así, el periodista tiene derecho a negarse a revelar la identidad del autor de la información, tanto a su empresa, como a las autoridades públicas y judiciales.

3ª Parte. El Tratamiento de la Información. Estilos y Formas de los mensajes periodísticos.

Tema 6. La Expresión y Redacción Periodística.

La capacidad de comunicar

Siempre que nos referimos a la redacción periodística como forma de expresión, nos estamos centrando en la propia capacidad de comunicar que poseen las personas.

Los medios de comunicación de masas (donde se encuentran implicados diferentes medios que llegan a grandes públicos, mediante diversas tecnologías, según sean televisiones, radios o prensa) coinciden en varios puntos:

- Informar, formar, distraer y entretener.
- Servicio público.
- Se dirigen a grande públicos.
- Público heterogéneo
- A un grupo geográficamente disperso.

El lenguaje periodístico que se emplea debe servir para expresar muchas cosas de forma sencilla. Esto es algo importante, pero no lo es menos escribir con gancho, seduciendo al lector.

La comunicación periodística necesita de un lenguaje claro, conciso, preciso y de fácil comprensión.

Libros de estilo

Estos manuales recogen normas generales relacionadas con la forma de redactar dentro de un medio de comunicación. Además, estos manuales (generalmente de prensa escrita) tratan distintas formas de acentuación, aunque, sin profundizar demasiado en la puntuación, ortografía, etc... Lo que hacen es abordar otros temas que son muy importantes a la hora de redactar y que, incluso, llegan a ser muy particulares del propio medio de comunicación.

La presentación de las noticias.

La noticia es la esencia del periodismo. Da cuenta de un hecho actual y tiene mucha repercusión a nivel social.

Elaborar una noticia no es hacer un resumen de una información. El profesional de la información debe hacer su trabajo contrastando la información, aportando declaraciones, diferentes fuentes...

Existe una serie de elementos que determinan si un hecho es noticia o no:

- . Actualidad . Proximidad
- . Conflicto . Suspense
- . Consecuencia . Trascendencia
- . Curiosidad . Prominencia
- . Emoción

La Redacción

Titulares:

Son una parte fundamental y muy importante de la noticia. Ofrece la información esencial de lo que vamos a leer.

El titular debe cumplir unas reglas:

- estar redactado de forma clara, concisa y atractiva.
- Atraer la atención (del lector o espectador) sobre la información que estemos dando; por lo que tiene que ser objetivo, importante y breve.

A la hora de redactar, daremos la máxima información con el mínimo número de palabras y, respetando la sintaxis y la gramática.

Hay que ser cuidadosos con los titulares destacados y los que aparecen en la portada; por ello, requieren mucho tiempo para pensarlos.

Las normas para elaborar titulares son:

- Han de ser cortos, breves y directos.
- Puede omitirse un verbo cuando falta espacio, pero que sea deducible, por el contexto, cuál es la palabra que falta.

Ejemplo: *Paro de jardineros en su fase terminal*

(El paro de jardineros está en su fase terminal)

Detenido por cuarta vez (Ha sido detenido por cuarta vez)

- No se aconseja la utilización de signos de puntuación, sólo las comillas cuando se usan las declaraciones.

Lead (Entradilla):

Parte importante y fundamental de la noticia. Debe responder a lo más importante de la información (las 5 W)

Según Álex Grijelmo, existen distintos tipos de leads:

- De Agencias de Noticias: Donde la información es mucho más fría y escueta que en otros medios.
- Literaria: Con detalles e, incluso, con ciertos elementos literarios.
- De frases cortas:
- Institucionales: Procedentes de fuentes oficiales (Gabinetes de Prensa).

Las entradas son muy formales, con poco gancho. Se limitan a contar algo de forma simple.

Sumarios y Ladillos:

Antetítulo, título, subtítulo y sumarios son unidades sintácticamente diferentes y visualmente distintas.

El **subtítulo** tiene una función similar a la del **antetítulo** (amplía el contenido del titular y ofrece una breve explicación del mismo)

Los **sumarios** (que suelen aparecer en grandes reportajes, entrevistas, opinión...) explican ideas que están dentro de la información que estamos tratando y que, normalmente, no han aparecido en el antetítulo, título, ni subtítulo. Suelen ser las frases más destacadas.

La finalidad de estos cuatro elementos es, principalmente, mostrar al lector las ideas fundamentales de una información, de forma visual, fácil de leer y distinguir.

El **ladillo** ofrece una información indicativa del contenido de los párrafos, sobre todo, de los que vienen a continuación. Suele cortar bloques de texto demasiado extensos y, aligera el texto de manera tipográfica.

Texto o Cuerpo. Análisis de la estructura.

El cuerpo es *lo que sigue al lead*. Es ahí donde hay que redactar más y, la información que se ofrece, debe estar estructurada en párrafos.

Según Álex Grijelmo: *cuando el texto se extiende más de cuatro o cinco párrafos, conviene mantener el interés del lector, espaciando los datos adecuadamente, para que no decaiga el interés*

El periodismo gráfico y los pies de foto.

El periodismo gráfico está relacionado con todos los aspectos de la imagen que, pueden incluirse en los textos periodísticos.

Con este tipo de periodismo se aporta mucha información perteneciente al mundo visual y, facilita el entender más rápida, sencilla y contextualizadamente, una información.

Conviene que, cada una de las imágenes, tablas y gráficos, lleven un pie de foto, que, mediante un comentario, nos explique de qué va.

Las fotos y los gráficos pueden manipular, pero no se debe hacer.

Tema 7. Géneros y formas de la expresión escrita.

Los géneros periodísticos se diferencian entre sí, dependiendo del grado de presencia del informador en el texto.

Así tenemos que:

Grado + Objetividad = Noticia (Información)

Grado + Subjetividad = Opinión

El periodismo informativo.

La información:

Los 4 géneros periodísticos que pertenecen a este estilo son: la noticia, el reportaje, la entrevista y la documentación.

– ***La noticia:*** Representa el grado máximo de objetividad en la redacción y tratamiento del texto.

– ***La entrevista:*** es el resultado de una conversación formal con una persona a la que nos dirigimos para que nos dé su opinión, o respuesta a nuestras preguntas. Se trata de uno de los géneros periodísticos más útiles para extraer ideas, declaraciones y respuestas.

Algunos de los requisitos que debe tener el entrevistador son:

Mantener el protocolo

Ser respetuoso

Tener preparado el tema de la entrevista

Cuál es el objetivo de la entrevista

Conocer al entrevistado para orientarte

Estar documentado sobre la persona a entrevistar.

Hay que dejar a un lado la timidez y entablar un diálogo con la persona entrevistada. Aunque este individuo cuente cosas que no tengan interés, el periodista debe fingir que le interesa.

Existen distintos tipos de entrevistas:

– De declaraciones

- Corta o del día
- Largas
- Retrato
- De testimonios
- Intimistas (o de profundidad)

El reportaje informativo se caracteriza por ser un relato extenso y documentado sobre una noticia conocida.

El reportaje se caracteriza por:

- Requiere y ofrece, mucha documentación
- Debe estar contado con rigor, objetividad y, por expertos que analicen los hechos
- Ha de ser coherente y, tener los párrafos hilados.
- Utilizar la técnica narrativa de la novela.

La interpretación

La **crónica** es un género híbrido que entremezcla información y opinión, pero que destaca el elemento noticioso. Sin embargo, se diferencia de la noticia, en que incluye una visión personal del autor.

Las crónicas requieren de una técnica especial, por lo que no cualquier periodista la puede redactar. Están reservadas a expertos de la materia a tratar.

Los elementos que la hacen atractiva son:

- La ironía
- Las comparaciones
- Contar anécdotas
- Mantener un diálogo con el lector
- Adjektivs valorativos y sobrios.

Se establecen 2 clasificaciones:

- Crónicas que cubren un lugar
- Crónicas que cubren un tema.

El reportaje interpretativo coincide, en muchos aspectos, con el informativo. Es un relato extenso y documentado sobre un hecho conocido (o noticioso). La diferencia se encuentra en la inclusión de elementos interpretativos (o subjetivos) y no de opinión.

Debe ser riguroso y contar con expertos en la materia de la que se trate. (Ellos serán nuestras fuentes de información)

El punto de partida para su elaboración es el juicio de valor. En el comienzo deben aparecer los elementos más atractivos (no los más importantes. Es para captar audiencia).

Hay una gran variedad de estilos para un reportaje: de investigación, documentales, musicales, políticos, históricos, de servicio, divulgatorio, religiosos, científicos...

El periodismo de opinión

Editorial, artículo de opinión y crítica coinciden en subjetividad. Este tipo de periodismo es más claro en cuanto a ideas, el que escribe es protagonista, muy influyente y mantiene un trato más directo, mediante el lenguaje coloquial. Además, van firmados.

En el periodismo de opinión, los profesionales de la información tratan ideas y opiniones y deducen consecuencias de unos acontecimientos que pueden ser más o menos actuales.

Cuanto más importante es un periódico, más artículos de opinión tiene, así como personajes de gran prestigio.

El editorial plantea una única línea de pensamiento. Es un género de opinión que, normalmente, es elaborado por el director, colaboradores y allegados. Suele definirse como la conciencia del periódico, conlleva mucha carga ideológica y política. Está relacionado con la actualidad, con temas que van en portada y, que el periódico ha considerado como la más importante de la jornada.

Hay que hacer énfasis en la forma directa y contundente en que se elabora el editorial. Además, debe ser sencillo, interpretativo y demostrativo de lo que quiere decir.

Lo normal es que la prensa tenga entre 1 y 3 editoriales al día, por tanto, es algo bastante restringido.

El artículo de opinión trata de ganarse al lector. Es un estilo mucho más literario y relajado donde, se puede apreciar si te gusta y sabes redactar. Se denomina estilo ameno; se encuentra entre la literatura y el periodismo y su estructura dialéctica es simple.

Los articulistas son personas de peso, con personalidad propia, que marcan su propio estilo y controlan extraordinariamente bien el lenguaje.

Este género permite gran libertad para el que escribe (pudiendo, incluso, utilizar juegos de palabras) y tiene diversos formatos:

- **Las columnas de opinión:** artículos realizados por colaboradores fijos que no se encuentran dentro de la redacción
- **Tribuna Libre:** Personas no habituales en la opinión del diario.
- **Comentario:** Mezcla de análisis y línea editorial

La crítica cumple varias funciones:

- Analizar, elogiar o censurar una obra artística o cultural.
- Emitir juicios sobre determinados hechos artísticos relacionados con la actualidad.
- La crítica tiene un valor de opinión.
- El lenguaje debe ser sencillo; de este modo, se evitarán los tecnicismos.
- Se deben argumentar los juicios de valor y tener respuestas que expresen, de forma clara, la opinión de quien escribe.
- Los críticos no tienen porqué ser periodistas; se trata de especialistas en la materia que se está tratando.
- Pueden ser críticas musicales, de moda, literarias, gastronómicas, etc...

Tema 8. Nuevos géneros informativos de actualidad.

El periodismo de análisis.

En este tipo de periodismo, se profundiza en la noticia, aportando distintos elementos de ámbito informativo pero, también, de opinión.

Destaca la interpretación sobre la información y, el punto de partida es la noticia a analizar.

Construye hipótesis de partida menos contundentes que el editorial.

Cualquier interpretación que se haga, debe estar apoyada y sustentada por la información que se dé; cualquier punto de vista que se plantee debe estar razonado. Por tanto, el periodismo de análisis estará totalmente documentado.

A diferencia del editorial, plantea distintas vertientes que, aunque el escritor se decante por una, debe poner los pros y contras de cada una, así como argumentarlos. Por su parte, el editorial plantea una única línea de pensamiento (un tema, desde un único punto de vista: el del autor).

Es una forma de orientación para el espectador, pues tiene varias opciones con las que identificarse o rechazar, sin que se sienta presionado por una opción concreta (en el editorial ocurre lo contrario).

Para realizar este tipo de periodismo se requiere: experiencia, tener soltura a la hora de hablar y redactar, así como un amplio conocimiento en la materia.

Se trata de elaborar un texto en el que se analice un hecho (ya publicado como noticia) de forma clara y sin mostrar apasionamiento por ninguna de las dos opciones; es decir, se trata de ser imparcial. (cosa que no cumple el editorial)

Periodismo audiovisual de investigación.

Busca la profundidad en el tema y, además, es insistente en la búsqueda informativa.

Con la investigación, lo que se pretende es recopilar información sobre hechos interesantes y poco conocidos que, a lo mejor, están silenciados por determinadas fuentes que no quieren dar, ni hacer, declaraciones así como, dar información al tema.

Este tipo de periodismo busca la denuncia, a veces, el escándalo.

Es el periodista quien propone nuevos temas y busca fuentes de información alternativas.

Las fuentes alternativas son fundamentales porque rompen con la tónica de lo que el resto de las fuentes nos ofrecen y cuentan.

El periodismo de este tipo es provocado por el periodista, que rechaza una actitud pasiva de esperar a que ocurran los hechos, en vez de ir a buscar la noticia por iniciativa propia.

Predominan los temas que, en el pasado fueron noticia y, que ya no están de actualidad. Aunque, también pueden ser temas actuales de los que se desconoce su trasfondo y que, sólo a través de este género periodístico, saldrían a la luz como noticias.

Periodismo de precisión.

Este tipo de periodismo está vinculado a los datos, al análisis estadístico que ilustra la noticia y la

contextualiza dentro del espacio socio-político. Busca la explicación de las grandes tendencias socioculturales colectivas y anónimas que, influyen en la vida de los ciudadanos. Es objetivo al máximo, en cuanto a la presentación de datos.

Estas características también forman parte del periodismo de investigación; sin embargo, se diferencia en que se centra en una profunda importancia socio-política y cultural que, por definición, no forma parte del objeto característico de reportaje de investigación para la denuncia. Se nutre de datos acumulados sobre un tema (de indicadores sociales: como el PIB*)

El periodismo de precisión apunta hacia la divulgación para el gran público que descuida un tema, no controla elementos que no forman, normalmente, parte de las noticias o de la información convencional que aparece en un medio. Es una forma de trabajo que busca exactitud y precisión; por ese motivo, algunos autores mantienen que este tipo de periodismo podría ser una renovación del periodismo de investigación.

El periodismo de precisión introduce información empíricamente probada que, racionaliza y fomenta el debate público. Posibilita una toma de decisiones por parte de los ciudadanos (o de la ausencia) de forma coherente en el sentido que, tienen información documentada y contextual sobre un tema, ante el que adoptar una actitud.

Busca temas de fondo, importantes y de interés para la sociedad. Analiza los indicadores sociales que describen el objeto de análisis y, no busca inmediatez ni los hechos más recientes, además, no está vinculado a la opinión. Los temas en que está basado siempre están muy relacionados con la colectividad.

Periodismo de servicio.

Este género periodístico cambia la idea de audiencia por la de consumidor. En este sentido, es el consumidor exigente quien busca o, tiene la necesidad, d los medios de comunicación.

El periodismo de servicio no intenta que el lector sepa algo, sino que intenta cómo resolver un tema (ofrece soluciones alternativas que te ayuden a decidir y a pensar)

Algunos autores han definido este periodismo como Una guía para vivir. Se dedican páginas enteras a consejos e instrucciones sobre cualquier tema de aspecto general, en el que pudiera estar interesado el lector: salud, belleza, trabajo, comida, moda, hogar, jardinería, viajes...

Las informaciones que suele tratar son útiles y prácticas y, no suelen ser tan perecederas como otros temas de información.

Lo que caracteriza el servicio es el aporte añadido de las clases sociales, individuales o personales que se pueden extraer de ese hecho y que, de alguna manera, pueden dar al individuo la posibilidad de la acción o reacción.

El lector saca partido de los productos o temas que se estén tratando.

El periodismo de servicio se caracteriza por:

- Busca historias de rostro humano (caso personal, real, que sirva de ejemplo y dé utilidad a lo que estamos explicando)
- Busca la identificación del lector con el relato.
- Ofrece pautas a seguir sobre el tema que se está tratando.
- Utiliza un estilo directo y personal
- Ofrece información movilizadora (que te hace tomar una determinación)

- Ofrece recomendaciones y consejos.
- Suelen ser apartados dedicados a consultas, responder dudas...
- Ofrece guías.

El programa Saber vivir es un claro ejemplo de periodismo de servicio; así como Alerta 112

Cuarta 4ª Parte: Análisis de los Medios. Desarrollo de las técnicas y tecnologías de la información.

Tema 9. Tecnologías de la información periodística.

La agencia de noticias.

Cobran un papel muy destacado dentro de la información periodística.

Según Ramón Reig: *son aquellas empresas que se dedican, principalmente, a la obtención y elaboración de todo tipo de información para su posterior venta y distribución.*

La idea de ser rápidas; de ser las primeras, es fundamental.

Existen varias clasificaciones:

internacionales

regionales

Agencias de noticias nacionales

de información general

de información especializada

Existen secciones de agencias dedicadas a gráficos y/o al ordenador; agencias de fotografías con sección de televisión, vídeo, documentación, etc... algunas de las agencias que se dedican a ello son: COLPISA, SERVIMEDIA, EUROPA – PRESS, OTR y FAX PRESS.

Una de las más importantes en nuestro país es la Agencia EFE que factura el 85% del sector. Es la primera agencia de noticias de habla hispana, cuenta con más de 25 delegaciones internacionales y, su red de actuación se extiende a más de 100 capitales de los 5 continentes.

Las subpartes específicas de esta agencia son:

Efe tv (imágenes y entradillas que son vendidas a la televisión)

Efe radio

Efe data (banco de datos, biografías, etc)

Efe con (información económica)

Efe agro (información agroalimentaria)

Euro Efe (información de la Unión Europea)

Fotoperiodismo

Los medios de comunicación utilizan imágenes como soportes o apoyos para difundir y reforzar las informaciones. Por encima de una función estética, el fotoperiodismo busca comunicar.

Las ilustraciones y fotografías suponen, para muchos lectores, un punto de referencia y de atracción hacia la noticia que acompaña.

En el diseño periodístico hay que tener varios criterios:

- **Criterio informativo:** ¿qué aporta esta imagen a la información que ofrecemos?
- **Criterio de selección:** si tenemos muchas fotos sobre un tema, elegiremos las que estén realizadas por un trabajador de nuestra empresa. Además, se debe seleccionar una foto (sobre otras parecidas) por su calidad y originalidad.
- **Función:** las fotos tienen que cumplir una función documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento.

A la hora de seleccionar la colocación de una foto, debes tener en cuenta cuál es la ubicación que se va a tener. Si esa información va a estar en portada, como mínimo, ha de llevar una imagen.

Cuando poseemos muchas fotos, el tamaño de la foto debe ser reducido para que, así, podamos colocar más.

Quienes manejan las cámaras también están sometidos al mismo grado de objetividad o subjetividad, según sea el caso, los ángulos desde el que se observa o se recoge una foto, pueden ser muchos.

El periodismo electrónico. El periodismo en red.

Unos de los elementos más importantes que los medios de comunicación ofrecen cuando ponen sus servicios en la web, son las **informaciones a gran escala** y las **informaciones a gusto del consumidor**.

Características:

- Cuenta con muchísimas ventajas: actualidad, a todo color, más visual, llega a más personas, sin límites geográficos...
- La producción y distribución pueden alcanzar difusiones millonarias (todo el que tenga ordenador puede acceder)
- Sólo hay una tirada (por lo que se ahorra en papel, impresión, etc...)
- Es muy rápido y permite inmediatez
- Las informaciones se actualizan a lo largo de la jornada.
- Hay muchos enlaces con temas relacionados (links)
- Ofrece imágenes en movimiento
- Se cambia la perspectiva a la hora de redactar.

Podemos sacar mucha información de la web para documentarnos y realizar trabajos.

La información en radio y televisión

La radio y la televisión son dos medios que trabajan contra – reloj. El factor tiempo siempre se convierte en un problema. Como ofrecen información en directo, se convierte en una información más rica, más viva y de máxima actualidad, con datos muy relevantes.

Es más frecuente la información en diferido, porque el directo entraña riesgos de equivocación.

La información de estos medios cobran protagonismo con el entretenimiento y la distracción.

La prensa se dedica al análisis y tratamiento de temas informativos. En la radio y televisión, una mínima parte de la programación la dedican a informativos o a temas relacionados con la información. El resto, está dedicado a temas y formatos variados (programas especializados, talk – shows) incluso, programación especializada en sectores determinados de la población (infantiles, deportivos, musicales...) en ellos, destaca el factor evasión.

Las características de la información en radio son:

- Es información de actualidad en sentido riguroso.
- La información se presenta de forma rápida, concisa y muy clara.
- La radio elabora sus informativos cada hora (lo que se denomina señales horarias)
- Existen otros momentos en los que se hacen reportajes o ediciones especiales, donde dan cabida otra serie de géneros como: interpretación, análisis, comentarios, así como grandes magazines de varias horas, que se hacen en directo y, donde aparecen debates, entrevistas, encuestas, etc... Todo está establecido en un guión.

Algunos ejemplos de magazines son: Hoy por Hoy, La Ventana y Protagonistas.

- Como es evidente, predomina el texto sobre la imagen.

Las características de la información en televisión son las siguientes:

- Ofrece información mucho más rápido que un periódico, pero no tanto como la radio.
- Existen telediarios, reportajes, documentales, magazines, entrevistas... siempre, con un guión establecido.
- Predomina la imagen sobre el texto.

Tema 10. La Información Periodística Especializada (IPE)

Características

Se trata de dedicarse a un tema y profundizar en él. Hacer una información accesible sobre ese tema, a un amplio, por tanto: fuera tecnicismos.

Los elementos que intervienen para que guste, o no, un tema, son muchos. Algo muy importante es el interés, que funciona como motor hacia esa especialización.

Existen otros elementos (o intereses) que juegan un papel importante; por ejemplo, los factores geográficos próximos generan interés y, también, el factor novedad, lo que haga alusión a los sentimientos, a las emociones, etc...

Las más destacadas son:

- Sigue una estrategia informativa y busca un objetivo.
- Emplear un lenguaje adecuado para la audiencia (sin utilizar jergas)
- La innovación es muy importante, hay que ofrecer distintos puntos de vista
- Debe ser creativo
- Orienta sobre las tendencias.
- Es muy importante tener buenos contactos.

Algunos ejemplos de publicaciones especializadas son:

- National Geographic
- Casa y Jardín
- Don Balón

Los temas que abarca pueden ser diversos; por ejemplo: música, cine, informática, ciencia, animales, flora...

Especialización en Economía y Finanzas.

Mezcla la información internacional, nacional y local y, se centra en explicar (de forma clara y sencilla) algún tema.

Trata de seleccionar los hechos, con la trascendencia económica que pueda tener, así como, con otros temas de la vida cotidiana a los que afecta.

Las fuentes de información con las que cuenta este tipo de periodismo son: estadísticas, ministerios, balances económicos, pérdidas y ganancias, el informe de gestión, etc...

Dentro del periodismo económico hay subdivisiones:

- **De consumo:** Afecta al consumidor de a pie y cumple las siguientes funciones:
- Asesorar a los lectores (calidad – precio, garantía, prestaciones...)
- Dar a conocer las ofertas y rentabilidades.
- Cumple funciones de denuncias, fraudes, engaños...
- Habla sobre algunos aspectos de la legislación vigente sobre esos temas.
- **Microeconomía:** dan información sobre las empresas que existen en el mercado.
- **Microeconomía:** relacionada con grandes proyectos o medidas de desarrollo adoptadas por el Gobierno. Emplea datos ofrecidos por indicadores económicos y sociales que afectan al ritmo de un país.

Información científica

Tiene una función pedagógica, porque intenta esclarecer un tema, una situación..., en definitiva, temas que afectan a la vida, como por ejemplo: la salud, el medio ambiente, las medicinas...

La información científica funciona como mediadora entre la ciencia y la sociedad, poniendo el conocimiento de la minoría, al servicio de la mayoría.

A la hora de redactar debemos:

- Ponernos en el lugar del público, para saber qué temas son de actualidad y pueden interesar.
- No dar nada por sabido.
- Recurrir a varias fuentes de información, contrastando, siempre, los datos.

Formas de redacción y elaboración

El lead y el titular deben ser muy claros y directos. El lead debe tener mucho gancho, para que el público muestre interés; tiene que ser próximo, para que el lector sepa que es algo relevante, que le afecta.

Hay que saber cuál es el grado de conocimiento que, nuestro público, tiene sobre el tema.

Es muy importante que los ejemplos vayan relacionados con nuestra vida cotidiana.

Aportar datos cuantitativos que sirvan de apoyo.

Hay que utilizar y elaborar gráficos que faciliten el lenguaje.

Las fuentes son: los laboratorios, empresas, CESIT, hospitales...

Información Política

Abarca todo lo que esté relacionado con la política: elecciones, candidaturas, partidos, acuerdos, Congreso, senado, asuntos exteriores, etc...

Algunas fuentes son: portavoces del Gabinete, de partidos, embajadores, Unión Europea, OTAN, etc...

Información Cultural

Abarca desde el cine a la cocina, pasando por los libros, la música y la televisión.

Las fuentes a las que se pueden acudir son: autores de las obras, actores, jefes de prensa, críticas, etc...

Tema 11. Producción Periodística

Estructura y organización del periódico

Espacio reservado para pegar un esquema de Edu

Dentro del grupo de los **redactores** se engloban:

- Colaboradores
- Free – lance
- Fijos
- Contratados por trabajo realizado
- Becarios
- Personas en prácticas.

Consejo de redacción

Se compone por la presencia del director, los subdirectores, todos los redactores – jefe y los jefes de sección...

Se reúnen todos los días y varias veces. En estas reuniones se establecen los temas a tratar, el orden que han de seguir, el espacio a ocupar; se hacen previsiones , etc...

El director

Los directores toman decisiones (junto con el Consejo de Redacción) sobre lo que se publicará o no.

El director es el puente entre los accionistas y los redactores. No es el propietario, aunque está muy cercano a la línea de los accionistas.

Es el responsable legal del medio; se encargará de dirigir y negociar con la empresa todos los recursos que necesite el redactor.

Los subdirectores, redactores, redactores – jefe y jefes de sección están subordinados a él.

Es quien se encarga de revisar temas, dar el visto bueno a las noticias, aceptar y tomar cambios y noticias de última hora.

El director es una persona de confianza para la empresa editora.

Los subdirectores

Existen 3 subdirectores: uno de información, otro de opinión y otro para la edición.

El **subdirector de información** se encarga de controlar a los jefes de sección, que llevan secciones de información.

El **subdirector de opinión** llevará las secciones de cartas al director, coordinadores de columnistas...

El **subdirector de edición** se encarga de la maquetación, la infografía, la fotografía...

En general, se encargan de coordinar y controlar el ámbito en el que trabajan y controlan a los redactores – jefe. Pactan los temas que se consideran de mayor importancia, al mismo tiempo que hacen una serie de previsiones con el resto de los subdirectores.

Contrastan los artículos de opinión que se van a publicar, cierran las ediciones y están autorizados a cambiar cosas a última hora, especialmente si aparecen noticias importantes.

Los cambios de cierre los suele llevar un redactor – jefe de guardia con el subdirector.

El redactor – jefe

Son los encargados de coordinar todas las áreas temáticas que llevan los jefes de sección. Son ellos los que se encargan, básicamente, de elegir las portadas y, de coordinar sus respectivas secciones, las cuales pueden ser de: sucesos, deportes, economía pública / privada, policía, suplementos, política...

Pueden tomar numerosas decisiones al margen del consejo de redacción.

Los jefes de sección son los encargados de tratar con los redactores.

Los redactores – jefe se encargan del reparto de espacio dentro de sus propias secciones y coordinan también las ubicaciones de las mismas.

El jefe de sección

Es la persona encargada de relacionarse con los redactores; está en contacto con la noticia.

Se encarga de llevar las previsiones informativas a los Consejos de redacción y, tiene que leerse todo lo que los redactores elaboran.

Es el responsable de mantener viva la agenda de temas, de este modo, introduce nuevos temas y escucha a los redactores, que están a su cargo, y que le aportan nuevas ideas.

Tema 12. El Periodismo de Radio

Introducción a la radiodifusión

Hasta ahora, hemos tratado la idea de información desde el punto de vista impreso, no audiovisual.

Una de las principales características de los audiovisuales es que son inmediatos. Necesitan muchos más medios y personal técnico para realizar un programa.

Una limitación importante es el tiempo y el espacio. Todo gira en torno a la programación, ésta decide el espacio, el tiempo y el contenido.

La radio cumple las funciones de informar, formar y entretener. En cada una de esas facetas existen variantes que dependen del medio en que trabajemos; por ejemplo, una radio pública o una privada.

Si es una radio generalista (temas de todo tipo) o radio regional o local que determina contenidos o, que esté especializada en algún tema en particular (economía).

A la hora de establecer la programación, la audiencia resulta determinante, así como la franja horaria. (¿Quién nos va a estar escuchando y, qué características tiene?)

A la hora de elaborar un programa, debe tenerse en cuenta los siguientes elementos:

- Saber quién es la persona de peso: Director o presentador. Alguien que toma las decisiones sobre la línea del programa.
- Tiempo y espacio: ¿Dónde vamos a emitir y cuánto va a durar?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?: Su formato: entrevista, debate...
- ¿Cuál es el contenido?
- ¿Qué medios técnicos vamos a necesitar?
- ¿Qué finalidad pretende el programa?: Informar, entretener...
- ¿Quién es el destinatario?: hombres, adolescentes, amas de casa, nivel cultural...

El diario hablado y boletines informativos.

Los informativos forman parte del resto de la programación y, se caracterizan por:

- siempre se refieren a información y no a opinión.
- Son muy estrictos en el horario
- Siempre ocupan un espacio fijo en la cadena. Cumplen un horario.

Hay 4 tipos de información dentro de la radio:

Flash informativo: es una sola información, un hecho concreto, presentado de forma escueta y breve. Casi siempre es de carácter urgente. Imprescindible y muy importante, puesto que interrumpe la programación.

Avance Informativo: es un adelanto de titulares, no suele superar los 2 minutos y no lleva publicidad.

Boletín Informativo: tiene una frecuencia fija (se suele emitir cada media o 1 hora), tiene una puntualidad importante y rigurosa y, su duración se encuentra entre los 5 y 7 minutos.

Su estructura tiene unas pautas muy marcadas:

1ª Pauta: van precedidos de las señales horarias.

2ª Pauta: La sintonía va unida al programa, donde dice el título del mismo y el nombre de la emisora.

Las noticias se dan por importancia, no se tiene en cuenta la diferenciación por secciones. Normalmente no incluye declaraciones y, terminan recordando el siguiente informativo e invitando a escucharlo.

Diario hablado

Es mucho más amplio en cuanto a contenido y temas.

Se incluyen elementos relacionados con contexto y análisis; suele llevar publicidad y/o patrocinio. Normalmente son a las 2 ó 3 de la tarde y, otro a media tarde, siendo los de la noche, los más importantes.

Hay que establecer y elaborar un guión.

Normalmente, estos programas son en directo, como la mayoría de los programas de radio.

Dispone de mucho más tiempo y, a veces, incluye declaraciones y entrevistas.

La distribución de las noticias es igual que en la prensa (nacional, internacional, economía, deportes...)

Cuando nos referimos a contenidos especializados, estamos hablando del desarrollo de la actualidad en torno a un tema, desde un punto de vista y, ahí, entran muchas cosas.

Algunos de los temas pueden ser:

- Ciencia y Tecnología: es un tema muy demandado. La radio cumple su labor informativa: rapidez para poder informar. La radio es un medio con gran impacto social y opinión pública. Cuenta, también, con los testimonios de personas implicadas, testigos... la desventaja es que no pueden tener imágenes.
- Temas culturales: Teatro, cine, música...

Se puede dividir en 3 grados (o contextos)

. Relativo a la información cultural que aparece en los grandes_____

. Magazine o radiofórmulas: programas que tocan todos los temas.

. Programas monográficos específicos sobre temas culturales.

- Información económica: Está muy en auge. El grado de especialización es muy alto y la audiencia lo demanda.

Su distribución es:

. Grandes noticieros donde se introduce la sección económica.

. Programas monográficos sobre economía.

- Deportes: Existen muchos programas dedicados al deporte. Cuentan con el factor directo y rapidez. Hay noticieros que sólo hablan de temas deportivos como el Super García. Las transmisiones importantes se ofrecen en directo (sobre todo el fútbol, las finales y las olimpiadas).

La Radiofórmula

Son diferentes elementos que conforman una estructura radiofónica.

No sólo es de música sino que, pueden incluirse diferentes variedades. Puede haber información, entrevistas, música, pequeños reportajes, informativos, publicidad...

Su finalidad es la de informar, formar y entretener.

Consiste en combinar distintos elementos dentro del mismo tema. Heterogeneidad en cuanto a todas las posibilidades que puedan entrar.

También van especialistas, hacen tertulias...

Normalmente, tienen una extensa duración y distintos formatos.

Suelen ser en directo y cuentan con un gran número de profesionales para formularlas (de realización, producción, colaboradores...)

La figura del presentador es fundamental, clave. Es el conductor del programa.

Los tipos de radiofórmulas existentes son: especializados (en música, deporte ...), generales, magazines... La audiencia es determinante.

Tema 13. El Periodismo en Televisión

La televisión es un mercado muy beneficioso, muy interesante y, sobretodo, en aumento, porque:

- La franja horaria es de 24 horas.
- Hay distintos tipos de televisiones: temáticas, privadas, autonómicas...
- Es un mercado audiovisual mucho más amplio que la radio.
- Ha cambiado mucho en los últimos 20 años.

¿Por qué la televisión tiene tanto éxito?

Desde el punto de vista de la psicología social, tiene mucho ganado porque:

- Cada programa tiene su propio estudio de audiencia; esto determina si el programa sigue o no.
- Las personas ven la televisión una media de 3 horas 30 minutos al día. Es el medio más potente (desde el punto de vista de la audiencia)
- El 78% de la población utiliza, considera o emplea la televisión como la principal fuente de información.
- Trabajar en televisión es una labor de equipo (redactores, técnicos de imagen, de sonido, editores, realizadores...)

Elementos primordiales en un informativo:

El informativo es un elemento de influencia muy fuerte, sobretodo como generador de opinión pública. (Es la imagen pública de la cadena, la línea, la tendencia...)

Cómo se organiza una Redacción

El **redactor** lleva varias noticias a la vez y, está en muchas áreas al mismo tiempo. Deben ser creativos y trabajar en coordinación con otra serie de técnicos.

El ritmo de trabajo es bastante fuerte porque están presionados por el cierre.

El **editor** del informativo es una persona vinculada a controlar esa secuencia de imágenes que pueden aparecer en el informativo. (El sonido, el texto...)

También son importantes el realizador, los directores

En ese organigrama está el **director del informativo**, que es el que dirige el informativo que le corresponda*.

1º Está el director general y, luego, el jefe de las distintas horas informativas. las áreas se vuelven a repartir:

Parlamento

Área nacional en información política Gobierno

Autonomías regionales

Área internacional: Es una de las secciones que menos redactores y gente cubriendo la noticia, tiene. Hay, sobretodo, corresponsales y, se nutre mucho de imágenes de archivo. En el caso español, hay un área dedicado a la Unión Europea.

Se mantienen las áreas de economía, cultura, sucesos, deportes... Cada informativo cuenta con sus propia redacción, por tanto, con sus propio técnicos.

Las agencias son un punto importante de referencia.

Principales fuentes informativas:

Ruedas de prensa, partidos políticos, gabinetes, empresas, asociaciones colectivas, de servicios públicos, testigos presenciales...

Las decisiones sobre qué temas tratar las toma el Consejo. Cada mañana, el editor del informativo, junto con los jefes de área, elaboran una lista de posibles temas y, además, deciden el tiempo y el lugar que van a ocupar dentro del telediario, así como la duración y el formato. También se decide el equipo técnico que va a cubrir cada uno de esos temas (cámaras, coches, conductor...) y otra serie de elementos que el productor estime oportunos para cubrir la información.

Géneros periodísticos en la televisión

La Noticia: Hablamos de temas de actualidad, hechos importantes.

Recursos a nivel audiovisual: imágenes, guión del texto (dónde va el cuerpo de la noticia), sonido, voz en off, música...

Tratamiento: suele haber una entradilla que resume, en 1 línea, el tema central de la noticia. En un telediario, por ejemplo, la entradilla la hacen los presentadores.

La duración es importante. En el informativo dedican 3 minutos a una noticia, a veces, minuto y medio o 4 segundos. Esto supone que hay que ser concisos, breves, hablar con claridad y destacando el hecho importante de la noticia.

La Crónica: Es un género de actualidad.

Enlaza la información con la opinión (desde el punto de vista de la interpretación y del análisis de la noticia)

Los corresponsales son los encargados de realizar las crónicas. Los enviados especiales o especialistas de secciones también pueden realizar crónicas sobre hechos trascendentes.

Se funden los criterios de: información, opinión y la personalidad del periodista.

Hay un seguimiento de la información, paso a paso.

¿Cómo es una conexión en directo?

Hay una tecnología que tiene que permitir el directo; tiene que haber una vinculación entre el estudio y el lugar en el que esté. Normalmente, el corresponsal hace una entradilla del tema, luego aparece el vídeo donde van las imágenes (información grabada) y, posteriormente, una entrevista en directo, en la que el presentador hace una serie de preguntas al corresponsal o, éste cuenta lo que quiere. Finalmente, la despedida. Esta conexión suele durar entre 2 y 3 minutos.

La Entrevista: Lo más importante de ella es su finalidad.

- La entrevista de declaraciones: Nos cuenta algo concreto.
- La entrevista de testimonio: A nivel político, declaraciones sobre algo.
- Entrevista donde sólo nos interesa la persona.

La lámpara, la luz, los estudios, cámaras... producen nitidez, resolución, inhibición... El medio televisivo condiciona la manera de entrevistar y las respuestas.

Los tipos de entrevistas se pueden clasificar según la información:

- Entrevista informativa: No importa las personas, sólo algo que nos cuenta.
- Entrevista de opinión: Se entrevista a algún especialista en un tema.

Antes de elaborar una entrevista hay que concertarla, saber los objetivos, la línea de dicha entrevista, documentarse sobre la personas y los temas que vinculan al personaje, así como, recuperar imágenes.

Hay que fijar los objetivos. ¿Por qué este personaje y no otro?

Qué comentar con el entrevistado.

Establecer el orden de las preguntas.

Juego técnico (picado, contrapicado) ofrecer imágenes de su vida...

El periodismo en la televisión digital.

Reportaje: Mezcla varias disciplinas, puede haber tratamiento noticioso, crónica, entrevista, opinión... Género que da cabida a otros géneros: Ejemplo; se puede hacer un vídeo sobre una noticia con formato de reportaje.

El reportaje está vinculado con hechos interesantes vinculados con la actualidad. No tiene porqué ser inmediato, pero sí de temas candentes que están en la agenda de los medios de comunicación.

Lleva mucha diversidad, diferentes puntos de vista, imágenes, entrevistas

Lleva una narración

Hay que ser creativos y no monotemáticos.

Permite una mayor profundización

Tiene una mayor calidad informativa.

La primera parte del reportaje es introductoria sobre el tema (antecedentes y otras informaciones relacionadas), entrevistas, infografía, grabaciones de imágenes sobre sistemas...

Música diferente, cámaras, planos...

La imagen y el sonido son fundamentales.

Producción: Las facetas de producción están relacionadas con los recursos técnicos que se van a necesitar para elaborar el vídeo. Algunos de los recursos pueden ser: coches para el movimiento, unidades móviles...

El productor se encarga del presupuesto; la producción es muy importante, se fijan los objetivos que tienen que cumplir con el vídeo. En esta labor están implicados el director, el realizador, el redactor.... Hay que buscar todas las imágenes.

La posproducción: es el visionado de las imágenes, el minutado, la clasificación de lo que nos interesa, detalles, aspectos técnicos, clasificación de imágenes en el guión narrativo (ponerlas en el nudo, en el desenlace...)

En la realización: Hay una persona muy importante, relacionada con el aspecto del montaje, que cuida el diseño de la imagen, el sonido de un programa... es decir; que se encarga de la estructura estética.

El guión es la forma de contar el reportaje, la noticia, el acto... Aquí es donde más se aprecia toda la estructura. Es el hilo argumental de lo que estamos viendo y escuchando. Otorga sentido a las imágenes.

La narración en off también resulta de gran importancia. El texto debe ceñirse a la imagen.

Ha de ser conciso, claro y breve.

Tema 14. Periodismo Digital

Las nuevas tecnologías de la Información.

Las nuevas tecnologías están suponiendo un cambio para los medios de comunicación.

En la actualidad, existen 2 vertientes:

- La impresión digital:: lo que vemos en una página web
- Internet permite ofrecer menos servicios y tecnologías, información, documentación, acontecimientos..

Casos importantes que permite la red:

- En cuanto a impresión digital: elimina los procesos intermedios. Podemos incluir maquetación, imagen, color, sonido... permite la posibilidad de hacer cambios a mucha velocidad.

- La impresión: Está el punto de vista de la empresa, el grupo editor, permite esos cambios y, luego, la audiencia, que recibe esa información.
- Con la audiencia se permite una lectura personalizada.
- Servicios: La red es super rápida y esto es un factor muy importante. Ofrece información en abundancia para todo el mundo.

De momento, la mayoría ofrece la información de una manera gratuita.

El periodismo digital

A medida que la presencia digital aumenta, se ven necesitados de más personal. Se crea otra redacción (una para papel y otra para digital); aunque eso depende de la economía del medio en cuestión.

En otros países, este tipo de periodismo tiene mucha fuerza.

En España:

- El País es el que más ejemplares vende (450.000)
- El Marca
- El ABC (302.000)
- El Mundo (272.000)
- La Vanguardia (212.000)
- El País Digital (92.000) visitas diarias
- El Marca digital (30.000)
- ABC digital (25.000)
- Expansión(16.000)*

Características:

- Predomina lo visual; hay una marcada diferencia entre el texto y la imagen.
- Los titulares son grandes y llamativos, dándole juego al texto.
- La estructuración del contenido va por pantalla.

Perfil del usuario de páginas web:

Son internautas que emplean la red para conseguir información, para distraerse y para formarse.

Predominan los hombres. (por el fútbol)

Lo suelen usar para información relacionada con su trabajo y su uso personal

Inconvenientes:

- Su lentitud
- El alto coste
- La calidad de conexión

Los contenidos en la prensa digital

Un periódico digital tiene que adaptarse al canal en el que se está difundiendo, que tiene unas pautas marcadas.

Los contenidos son interactivos: conexiones, links, elementos multimedia y un diseño propio.

No se redacta igual (hay menos espacios) y se debe tener en cuenta que es información on – line (está actualizándose continuamente)

También hay informaciones almacenadas de semanas anteriores.

Con el periodismo digital se puede profundizar en la noticia, aunque haya poco espacio, se pueden hacer conexiones de noticias relacionadas con el tema.

Es inmediato y de actualidad.

Ofrece periodismo de servicio.

Los textos son de ágil redacción (sujeto + verbo + predicado). Textos interconectados despiece, contando las cosas aunque, en distintas páginas y, que sean útiles.

Parte de esos contenidos es: la publicidad (principal fuente de ingresos de la red)

La OID hace un seguimiento de los medios y establece el nº de publicidad que, depende del volumen contratado y del nº de usuarios que tenga.

- El PIB es un indicador. Los indicadores pueden ser económicos, demográficos...

El precio del dinero, nº de hijos por familia, índice de desempleo, distribución geográfica, edad... son baremos.

* Hay informativos por la mañana, por la tarde y por la noche; para cada uno de ellos hay un director.

- Estos son los datos correspondientes a 2001
- En nuestro país, el primer periódico digital fue Estrella Digital